



Bosna i Hercegovina, Federacija Bosne i Hercegovine, AGENCIJA ZA DRŽAVNU SLUŽBU  
Босна и Херцеговина, Федерација Босне и Херцеговине, АГЕНЦИЈА ЗА ДРЖАВНУ СЛУЖБУ  
Bosnia and Herzegovina, Federation of Bosnia and Herzegovina, CIVIL SERVICE AGENCY

# **Smjernice za online komunikaciju Agencije za državnu službu Federacije BiH**

**Juli 2021.**

## Sadržaj:

1. UVOD.....	4
2. Ciljevi online komunikacije.....	4
<b>2.1. Opći ciljevi.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. Posebni ciljevi.....</b>	<b>4</b>
<b>2.3. Mjerljivi ciljevi.....</b>	<b>5</b>
3. Ciljne grupe online komunikacije.....	5
4. Sadržaj kanala komunikacije i upravljanje komunikacijskim porukama.....	6
<b>4.1. Web stranice.....</b>	<b>6</b>
<b>4.2. Facebook stranice.....</b>	<b>6</b>
<b>4.3. LinkedIn profil.....</b>	<b>7</b>
<b>4.4. Twitter.....</b>	<b>7</b>
<b>4.5. YouTube kanal.....</b>	<b>7</b>
5. Pravila komunikacije na socijalnim mrežama.....	7
<b>5.1. Kreiranje sadržaja.....</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Potencijalni rizici i problemi u vezi sa online komunikacijom.....</b>	<b>9</b>
6. Mjerenje i evaluacija online komunikacije.....	10

#### Često korišteni pojmovi:

**FAN, FOLLOWER** - osoba koja redovno ili s posebnim zanimanjem prati sadržaj komunikacije nekog naloga ili profila na društvenim mrežama

**REACH** – domet objavljenog sadržaja u *online* komunikaciji

**POST** – sadržaj postavljen na nalog na društvenoj mreži u vidu teksta, fotografije, simbola ili hiperlinka

**LAJK** – notifikacija da se konzumentu dopada online sadržaj

**WEB SITE** – Skup povezanih web stranica na istoj domeni

**HASHTAG** – simbol, tzv. taraba, koja se koristi u komunikaciji na društvenim mrežama umetanjem na početak sadržaja. Omogućava vidljivost svih poruka u vezi sa pojmom uz hashtag klikom na njega

**BOOST**- povećati vidljivost posta

**EMOJI**- simbol koji označava emociju ili specifičnu radnju

**TAG** – identifikaciona oznaka u slogu HTML jezika.

## 1. UVOD

Svrha ovog dokumenta je da uspostavi ciljeve, smjernice i pravila za komunikaciju na Internet kanalima koje Agencija koristi u skladu s potrebama i raspoloživim resursima.

*Online* komunikacija postala je obavezan i integralni dio komuniciranja sa javnošću stoga se važnost aktivnog uključivanja i učešće u internet komunikaciji ogleda u boljem razumijevanju uloge Agencije, njene vizije i misije djelovanja te većoj transparentnosti u implementaciji svakodnevnih aktivnosti.

Agencija za državnu službu Federacije BiH na internetu komunicira kroz sljedeće kanale:

1. Web stranice: [www.adsfbih.gov.ba](http://www.adsfbih.gov.ba); [www.obuke.adsfbih.gov.ba](http://www.obuke.adsfbih.gov.ba)
2. Facebook stranice: <https://www.facebook.com/Sistem.obuke>
3. LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/adsfbih-sistem-obuke-1b28241b5/>
4. Twitter: <https://twitter.com/trainingCSAFBIH>
5. You Tube: [https://www.youtube.com/channel/UCLbZhoITYWT5N5-M\\_8eoelA](https://www.youtube.com/channel/UCLbZhoITYWT5N5-M_8eoelA)

S obzirom da komunikacija putem društvenih mreža otvara mogućnost direktne razmjene informacija, svaki korisnik ima priliku da momentalno reaguje, ispolji vlastiti stav i kreira sadržaj.

Zbog mogućnosti iznošenja informacija kojima se istovremeno dovodi u pitanje i autentičnost i pouzdanost istih, ovim dokumentom se namjerava opisati način online komuniciranja uzimajući u obzir specifičnost svakog od navedenih kanala.

## 2. Ciljevi online komunikacije

### 2.1. Opći ciljevi

Opći komunikacijski ciljevi usmjereni su na razumijevanje pozicije i oblasti djelovanja Agencije:

- Umrežavati se sa ciljnim grupama i korisnicima usluga Agencije
- Osigurati pristup razumljivim i autentičnim informacijama
- Prilagođavati komunikacijske aktivnosti na osnovu povratnih informacija korisnika te praćenja trendova razvoja digitalne komunikacije.

### 2.2. Posebni ciljevi

Posebni ili specifični ciljevi *online* komunikacije usklađeni su sa misijom, vizijom i mandatom Agencije:

- Informisati javnost o nadležnostima Agencije
- Unaprijediti znanje državnih službenika o mogućnostima kontinuiranog usavršavanja i razvoja državne službe
- Informisati javnost o rezultatima rada Agencije
- Promovirati moderne standarde upravljanja ljudskim resursima
- Predstaviti analitičke i statističke podatke o stanju kadrova u organima državne službe u Federaciji BiH

- Promovirati principe izvrsnosti u primjeni Potpunog modela upravljanja kvalitetom u državnoj službi u Federaciji BiH
- Informisati javnost o procesu reforme javne uprave, posebno u dijelu razvoja službeničkog sistema u Federaciji BiH.

### 2.3. Mjerljivi ciljevi

U zavisnosti od kanala komunikacije, moguće je mjeriti različite vrijednosti uz obavezno vremensko određivanje. Kako bi se uspješnost i kvaliteta online komunikacije Agencije mogla mjeriti, definirani su specifični objektivno mjerljivi ciljevi s uspostavljenom varijablom za mjerenje.

1. Povećavati broj fanova na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
2. Povećati broj *šerovanja* i *lajkovanja* na Facebooku za 5% svakog mjeseca.
3. Povećati vidljivost (reach) Agencije na Facebooku za 5% mjesečno.
4. Povećati broj pratilaca na LinkedIn-u za 5% mjesečno.
5. Povećati broj pregleda na YouTube-u za 5% mjesečno
6. Povećati broj posjeta na web stranicama za 5% mjesečno

Mjerljivi ciljevi će se revidirati na godišnjem nivou a postupak mjerenja će se vršiti u skladu sa postavkama i mogućnostima pojedinačnih komunikacijskih kanala što je opisano u šestom poglavlju „Mjerenje i evaluacija online komunikacije“.

## 3. Ciljne grupe online komunikacije

Ključne ciljne grupe za komuniciranje i informisanje od strane Agencije su:

- državni službenici i namještenici organa državne službe u Federaciji BiH;
- partnerske međunarodne i nevladine organizacije;
- nezaposlene osobe i studenti;
- cjelokupno bh. društvo.

Informacije o konkursnim procedurama, obukama za stručno usavršavanje te pozivi za učešće u programima i projektima za razvoj državne službe, direktno se komuniciraju sa rukovodećim i ostalim državnim službenicima kao i namještenicima.

Partnerske i međunarodne organizacije predstavljaju ciljnu grupu sa kojom se komuniciraju zajednički postignuti rezultati i/ili poduzete inicijative. Ovakve informacije dosežu veći broj korisničkih pregleda, s obzirom da, prilikom objave, uključuju korisničke naloge partnerskih organizacija (tagove, hashtag-ove i slično).

Informacije koje objavljuje Agencija tiču se u konačnici svih građana bh društva sa fokusom na nezaposlene osobe i studente. Na osnovu komunikacije Agencije sa građanima, predstavnicima medija ili civilnog društva mogu se prikazati posebni podaci u vidu tekstova i grafičkih prikaza koji su značajni za oblasti djelovanja Agencije.

## 4. Sadržaj kanala komunikacije i upravljanje komunikacijskim porukama

Upotrebom *online* komunikacijskih kanala Agencija kreira i dijeli sadržaje prilagođene različitim ciljnim grupama.

*Online* komunikacija omogućava jednostavan pristup i interaktivnost svih platformi koje se koriste, s tim da se komunikacija prilagođava svakom kanalu pojedinačno.

Prednost korištenja *online* kanala komuniciranja u odnosu u na tradicionalne kanale jeste da oni omogućavaju „targetiranje“ određenih ciljnih grupa, postavljanje sadržaja u „pravo vrijeme“ i istovremenu dvosmjernost komunikacije.

Upravo iz tih razloga, komunikacijski planovi koji sadrže pripremu specifičnih planiranih objava za specifične ciljne grupe se trebaju pripremati na sedmičnoj osnovi, uz naznaku da su dozvoljena odstupanja koja podrazumijevaju inkorporiranje *ad hoc* i neplaniranih aktivnosti koje zahtijevaju *online* praćenje i komuniciranje.

### 4.1. Web stranice

Web stranice Agencije su glavna virtuelna adresa i kao takva omogućava postavljanje sadržaja s ciljem njegove maksimalne iskorištenosti od strane određene ciljne javnosti.

Web sajt, između ostalog služi i za prezentaciju svakodnevnih aktivnosti Agencije, te nudi i ostale informacije i sadržaje koji su direktno vezani za oblasti djelovanja Agencije. Osim toga, svakodnevno ažuriranje stranice i njen kvalitetan sadržaj omogućuju dijeljenje putem naloga na društvenim mrežama Facebook, Twitter i LinkedIn. Na taj način se generišu nove posjete stranici i postiže veću vidljivost informacija.

### 4.2. Facebook stranice

Facebook pruža najviše mogućnosti za Agenciju. Pregledan je, omogućava dijeljenje sadržaja koji su od interesa Agenciji, kontrolu kvaliteta sadržaja, učestalost objavljivanja i cjelokupnu analitiku i statistiku. Ipak, kvalitetan i koristan sadržaj je dovoljno vidljiv i može dosegnuti dovoljan broj korisnika koji će takav sadržaj dijeliti dalje.

Najpopularnija društvena mreža je ujedno i najzagušenija društvena mreža na kojoj se pojavljuje mnogo sadržaja velikog broja korisnika. Zbog toga je veoma teško postići veliku vidljivost na Facebooku bez plaćanja promocije. S tim u vezi je bitno znati da veliki broj objava ne utiče na vidljivost i bolje je imati manje kvalitetnih objava sedmično.

Optimalan broj objava za Agenciju je tri-četiri sedmično, najbolje radnim danima i to u toku radnog vremena. Izuzetak su situacije kad su toku događaji poput radionica, seminara, obilježavanja praznika i slično. Takvi događaji, upotpunjeni foto pričama i bilješkama, mogu generisati akcije i interakcije, pa čak se i postaviti u realnom vremenu.

Većina sadržaja treba da vodi na internet prezentaciju Agencije „za više informacija“ ili „punu informaciju“. Takođe, preporučljivo je koristiti oznaku hashtag-a kako bi s kategorisale objave ali i sadržaj povezao sa ustaljenim sadržajima koji su u opštoj upotrebi npr. #posao, #konkurs, #poziv i slično.

### 4.3. LinkedIn profil

LinkedIn, kao najveća poslovna društvena platforma, je vrlo bitna za Agenciju jer pruža mogućnost praćenja umrežavanja, ciljano informisanje o zapošljavanju te povezivanje i dijeljenje zajedničkih interesovanja sa korisnicima. Za razliku od Facebooka objava na LinkedInu će se pojaviti u svim preglednicima vijesti followera, bez obzira na to koliko su često u interakciji s prethodnim objavama. S druge strane, to ne znači da će svi followeri vidjeti objavu ako nisu trenutno na LinkedIn-u, zbog toga je važno redovno objavljivati novi sadržaj kako bi se maksimalno povećao doseg. Preporučljivo je da se na LinkedIn-u objavljuje oko 20 objava na mjesečnom nivou.

### 4.4. Twitter

Ova društvena mreža je omogućava kratke informacije, dužine do 140 karaktera. Radi se o vrlo brzom i interaktivnom kanalu komunikacije veoma pogodnom za podjelu linkova. Za svaku objavu treba pripremiti jednostavan i razumljiv tekst koje će motivisati pratiocice da kliknu na link koji vodi do Internet prezentacije Agencije. Preporuka je da se na Twitter nalogu Agencije komunicira češće – do tri puta dnevno. Broj objava ne bi trebao prelaziti 10 dnevno, osim u slučajevima kada Agencija organizuje obuke ili slična događanja/informacije vrijedne dijeljenja sa ciljnim grupama. Za Twitter je upotreba hashtag-a ustaljena i poželjna jer je moguće pratiti detaljnu analitiku za plasiranu temu. Ukoliko je informacija postavljena na Twitter potencijalno zanimljiva nekom od korisnika, poželjno je je spomenuti korisnika u statusu. Time se povećava uključenost i interakcija sa drugim korisnicima.

### 4.5. YouTube kanal

YouTube je važna podrška i lokacija na internetu za postavljanje video priloga Agencije. Prednost se ogleda u mogućnosti postavljanja svih video autorskih ili koautorskih sadržaja Agencije.

Video materijali se dalje mogu dijeliti na ostalim društvenim mrežama i web stranici. Prednost je što omogućava selektovanje sadržaja u skladu s potrebama i dijeljenje na drugim mrežama. Video sadržaj se postavlja u zavisnosti od potrebe i dalje dijeli na mrežama u skladu sa njihovim pravilima. Važno je na pravilan način postaviti opis i odabrati ključne riječi (*tag-ove*) kako bi pretraživači prepoznali o čemu i kome se radi.

## 5. Pravila komunikacije na socijalnim mrežama

Uz poštivanje osnovnih, svakodnevnih pravila za komunikaciju, komunikacija koja se odvija na internetu podrazumijeva:

#### Diskretnost

- Ne treba pisati i postavljati povjerljive informacije koje se odnose na organizaciju ili njene zaposlene.
- Lične informacije o ljudima, bez njihovog odobrenja, ne treba dijeliti.

### Poštivanje autorskih prava

Ako je nešto na internetu, ne znači da je besplatno za korištenje. Poštovanje autorskih prava spada u osnovu „internet vaspitanja“, stoga se fotografije bez autorskih prava ili odobrenja autora ne koriste. Ukoliko postoji potreba za fotografijom i ilustracijom može se preuzeti sa neke od stranica na kojima su besplatne za korištenje.

### Navođenje izvora

Uvijek treba navoditi izvore prilikom preuzimanja citata i, po mogućnosti, linkovati originalne izvore.

### Jasno izražavanje

Statusi i komentari ne bi trebali ostavljati mogućnosti pogrešnog tumačenja i razumijevanja. Mogu poticati pitanja i diskusije ali ne i pogrešne interpretacije.

### Priprema odgovora

Sadržaj na društvenim mrežama može potaknuti diskusije i razmjene i suprotnih ideja. Pažljivo promišljanje o odgovoru i analiza kako bi odgovor mogao uticati na organizaciju se preporučuju.

### Odvajanje privatnog od službenog

- Logo Agencije zaposlenici ne mogu koristiti na svojim privatnim profilima na društvenim mrežama.
- Zaposleni u Agenciji lično ne smiju preduzimati komunikaciju u ime Agencije na mrežama, u komentarima na blogovima i sl.
- Nije dozvoljeno otvaranje novih stranica i profila na društvenim mrežama u ime Agencije ili za promocije aktivnosti bez konsultacije sa odgovornima za provedbu komunikacije.
- Prije objavljivanja *online* sadržaja treba znati da će sve što objavi neko od uposlenih Agencije, čak i ako je na privatnom profilu, imati uticaj na ugled organizacije u kojoj radi. I sve će biti još dugo *online*, čak i ako se obriše objavljeno (screenshot).

## **5.1. Kreiranje sadržaja**

Tekstovi za publiku na internetu ne razlikuju se mnogo od pisanja u offline sferi. Bitno je jasno definirati svrhu obraćanja te sadržaj kreirati da bude zanimljiv i specifičan kako bi se mogao razlikovati od ostalih sadržaja na internetu.

### **Kvalitetna objava bi trebala da sadrži:**

- Primamljiv vizual
- Zanimljiv tekst do tri rečenice
- HASHTAG i/ili Emoji
- Boost (povećanje vidljivosti plaćanjem) koji će omogućiti da objava dosegne do velikog broja korisnika

### **Kratki savjeti koji mogu biti od pomoći za pisanje na internetu su:**

1. Upoznati ciljnu publiku
2. Biti relevantni i objektivni
3. Biti jednostavni



### **Prije pisanja sadržaja za web treba odgovoriti na pitanja:**

- Ko je ciljna publika?
- Koje informacije oni traže (trebaju)? Da li čitaju sve što je napisano?
- Da li je sav sadržaj na stranici interesantan ili koristan? Kako će novi sadržaj pomoći čitaocima?

### **Nivo razumljivosti**

Kako bi sadržaj bio razumljiv većem broju ljudi, razmišljati o nivou za koji se sadržaj priprema. Odgovarati na sljedeća pitanja:

- Šta čitaoci treba da saznaju o temi?
- Šta će biti najkorisnija informacija za čitaoce?

### **Upotreba riječi**

Ukoliko postoji kraća i jednostavnija riječ i može da se upotrijebi, onda je to bolji izbor. Jezik koji se koristi treba biti jednostavan kako bi poruka lakše stigla do čitalaca.

### **Vizuelni dio objave**

Fotografija ili video trebaju biti usklađeni sa sadržajem teksta, da sadrže elemente profesionalnog i poslovnog te ukoliko se koriste logotipi poštovati grafičke standarde Agencije.

Postoje platforme za besplatno korištenje fotografija i kreiranja video materijala koje su jednostavne za upotrebu:

<https://pixabay.com/>

<https://www.freepik.com/>

<https://www.canva.com/>

<https://animoto.com/>

## **5.2 Potencijalni rizici i problemi u vezi sa online komunikacijom**

Rizici *online* komunikacije su:

1. Greške pri korištenju društvenih mreža od strane zaposlenih.

Ovakve greške mogu biti dvojake:

- a) zaposleni zaduženi za komunikaciju mogu informaciju koju trebaju podijeliti na profilima Agencije podijeliti na privatnim kanalima;
- b) zaposleni mogu greškom na kanalima Agencije podijeliti privatnu informaciju.

Ovakve greške se dešavaju zbog brzine ili nepažnje i mogu dovesti do narušavanja ugleda Agencije. Najbolja reakcija na ovakve greške jeste obrisati postavljeni status te uputiti izvinjenje fanovima i pratiocima.

2. Negativni komentari o Agenciji, odnosno o zaposlenima u Agenciji

Korisnici društvenih mreža, odnosno fanovi i pratioci, mogu uputiti negativan komentar Agenciji. Oni mogu biti podijeljeni na dvije vrste:

- a) komentari izazvani nezadovoljstvom radom Agencije ili državnih institucija uopšte, nekom konkretnom objavom ili aktivnostima koje Agencija poduzima.

- b) komentari koji u sebi sadrže vrijeđanje, psovke, govor mržnje, rasne, spolne i vjerske diskriminacije.

#### Postupanje u slučaju negativnih komentara na društvenim mrežama

Ukoliko se radi o prvoj vrsti komentara, potrebno je odgovoriti, pružiti dodatno objašnjenje, zatražiti od pojedinca da sam kaže nešto više o problemu i u profesionalnom razgovoru pokušati neutralisati komentar.

U drugom slučaju, komentar je potrebno obrisati, a korisnika ukloniti (*opcija ban user*) sa stranice.

Za ovakvu vrstu postupka potrebno je imati Pravila ponašanja na stranici, koja pratioci trebaju poštovati, a na koja se Agencija može pozvati u komunikaciji. Na internet prezentaciji Agencije dio nazvan „Uslovi korištenja“ može uključiti Pravila ponašanja za komunikaciju na društvenim mrežama. Link može biti postavljen na Facebook nalog.

## 6. Mjerenje i evaluacija online komunikacije

Aktivnosti na internetu su veoma mjerljive, u zavisnosti od toga koji podaci su potrebni i važni za organizaciju. Učestalost mjerenja definiše se u skladu s potrebama i planira se kao redovna aktivnost osim kad su posebne kampanje i aktivnosti u toku, a rezultati, kvalitet i kvantitet *online* komunikacije bitni za daljnje planiranje aktivnosti ili izvještavanje. Evaluacije se rade na sedmičnom, mjesečnom ili dugoročnijem nivou.

U skladu sa definiranim mjerljivim ciljevima praćenje ostvarenja istih se vrši u skladu sa postavkama i mogućnostima pojedinačnih komunikacijskih kanala.

**Facebook** ima vlastitu detaljnu analitiku – Facebook Insights. Koji omogućava uvid u sve podatke – broj fanova i svaki njihov klik. **Overview** dio pokazuje stanje Facebook stranice u odabranom periodu. Prikazuje broj lajkova (Page Likes), domet objavljenih postova (Post Reach) te angažovanost fanova (Engagement). Sve je prikazano vizuelno, grafikonima što omogućava jednostavno praćenje angažmana na stranici i efekata sadržaja koji su postavljani u analiziranom periodu. Za bolje upravljanje sadržajem i praćenje analitike preporučuje se korištenje alata/platforme Facebook Business Manager-a.

**LinkedIn** omogućava praćenje statistike u tri dijela:

- Visitors: mjerenje posjetilaca, klikova na web strancu u periodu od mjesec dana
- Updates: praćenje dometa svakog posta i analizu angažmana
- Followers: praćenje broja novih pratitelja, te načina na koji su došli do stranice

**Twitter** ima analitiku na <https://analytics.twitter.com/> koja omogućava praćenje osnovnih informacija: broja pratilaca (*followers*), broj dijeljenja (*retweet - RT*) i odgovora (*reply*) na tvitove. Za praćenje određenih tema može se koristiti servis <https://www.tweetbinder.com/>

**YouTube** također ima analitiku koja daje osnovne informacije o gledaocima videa – demografija, pol, lokacija, te omogućava odabir perioda za izradu analitičkog pregleda. Pregled nudi podatke o broju pregleda videa, vremena provedenog u pregledanju, broju lajkova, komentara, dijeljenju svakog videa, lokacijama gledaoca, te top listu najpopularnijih video snimaka na stranici.

**Internet stranice** prate se pomoću Google Analytics, alata koji izdvaja sve važne informacije. Najvažnije informacije sa web stranice su:

- Broj ukupnih posjeta web stranici
- Broj posjeta koje su na stranicu došle sa društvenih mreža
- Broj pojedinačnih stranica koje su posjetioci pogledali na web stranici
- Broj jedinstvenih posjetilaca
- Broj novih posjetilaca i onih koji se vraćaju na stranicu redovno
- Vrijeme zadržavanja posjetilaca na stranici

Podatke o posjećenosti web stranici je najbolje pratiti na mjesečnom nivou. Osim navedenog, korisno je pratiti broj pregleda svakog sadržaja zasebno, zbog uvida u to šta posjetioci najviše traže. U skladu s analitičkim podacima potrebno je kreirati buduće sadržaje.